

MEMAHAMI MOBILE GENERATION: IF YOU ARE NOT MOBILE, THEN YOU ARE NOT PART OF US

Jandy Luik

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

E-mail : jandyluik@petra.ac.id

ABSTRAK

Understanding mobile generation in Indonesian context requires more than just present huge number of users. As indicated in the mobile media and communication studies, mobile should not be seen literally as mobility of users, but rather the context where communications occur. This essay provides a perspective of how this mobile generation define themselves using the framework of medium as the extensions of man. How they perceive the world is arraying from the multi-activities, time and space ordinance, mobile media as a key card, and the mobility itself. To sum it up, this self-centred saying would best describe them: if you are not mobile, then you are not part of us

Kata kunci: mobile communication, digital native, convergence culture, Indonesian youth

1. PENDAHULUAN

Dalam essay-nya, Klaus Bruhn Jensen memberikan sebuah judul provokatif “What’s mobile in mobile communication?” dalam mengapresiasi perspektif baru mengenai *mobile communication studies* (Jensen, 2013). Apa yang bergerak tidak saja dilihat dengan kasat mata bahwa *handphone*-nya bisa dibawa kemana-mana, dan penggunaanya juga bisa terus bergerak tanpa harus berhenti sejenak jika ingin berkomunikasi, akan tetapi konteks sosial yang juga ikut bergerak. Sederhananya, mengatakan “tidak” dengan memakai “nggak..” dengan “ndak...” atau “gak...” melalui SMS memiliki nuansa dan kesan yang berbeda bagi pengirim dan penerima. Memilih salah satu dari kata penolakan di atas dapat mengindikasikan dimana pesan itu diciptakan. Komunikasi tidak hanya tukar menukar pesan, melainkan adanya transfer konteks antar pemilik alat komunikasi bergerak.

Kepemilikan alat komunikasi bergerak di Indonesia mencapai angka yang sangat luar biasa. Menurut Menkominfo, di tahun 2014 total pengguna sekitar 270 juta pengguna, padahal jumlah penduduk Indonesia diperkirakan sekitar 250 juta jiwa saja. Artinya, ada pengguna yang memiliki lebih dari satu alat komunikasi. Apa sebenarnya yang sedang terjadi di Indonesia dengan angka yang luar biasa ini? Jawaban sederhana adalah besarnya jumlah penduduk Indonesia. Selain jumlah penduduk, Indonesia sudah seperti sebuah etalase raksasa bagi berbagai produsen *handphone/smartphone*, *tablet*, dan laptop. Mulai dari *gadget* yang paling murah sampai paling mahal, mulai dari *gadget* yang baru saja diproduksi sampai yang sudah selesai masa produksinya, bahkan ada juga *gadget* yang khusus diproduksi untuk konteks Indonesia. Namun, hadirnya inovasi teknologi itu tidak serta merta membuat masyarakat mau menggunakannya, ada faktor-faktor lain yang mendorong adopsi dari inovasi tersebut seperti karakteristik inovasi, adanya *uncertainty reduction* terhadap inovasi, kepemilikan teknologi dalam klaster yang sama, dan proses komunikasi (Rogers, 1983). Sehingga ada tiga hal yang membuat jumlah pengguna *mobile communication* yang besar yaitu ketersediaan *gadget*, kemampuan dari *gadget* tersebut, dan faktor

individu itu sendiri. Yang terakhir inilah yang menjadi fokus tulisan ini.

Dengan pertumbuhan generasi mobile yang besar ini, maka kajian terhadap generasi ini menjadi sangat penting untuk dilakukan, terutama yang berkaitan dengan diri pengguna. Apalagi, dengan hadirnya bidang kajian *mobile media and communication research* yang diawal oleh karya dari Rich Ling. Menurut Gerard Goggin, salah seorang figur penting dalam kajian ini, kajian terhadap pengguna lebih banyak diarahkan pada dua aspek yaitu *youth and mobile* (Goggin, 2013). Mobile yang berarti konteks yang ikut bergerak seiring dengan teks yang dikirim. Secara geografis, kajian terhadap anak muda yang tergolong *mobile generation* ini juga telah dilakukan di berbagai wilayah. Sejak tahun 1996, kajian mengenai fashion dan mobile phones telah dimulai untuk melihat asosiasi keduanya di Italia (Fortunati, 2013). Kajian terhadap penggunaan *cell-phone* pernah dilakukan di Hong Kong terhadap anak muda. Temuannya, selain keunggulan bisa tetap berbicara saat di jalan, ada faktor status dan *style* yang membuat anak muda menggunakan *cell-phone* (Leung & Wei, 2000). Eija-Liisa Kasesniemi juga pernah mempublikasikan kajiannya pada tahun 2003 mengenai GSM dan *youth messaging cultures*, dan Caron dan Caronia yang melakukan kajian mengenai *youth and mobiles* di Canada (Goggin, 2013). Ada juga penelitian mengenai *Domesticating mobile* di Estonia (Bolin, 2010). Bahkan, beberapa kawasan di Eropa, Amerika dan Asia Pasifik (Jepang, China, Korea Selatan, dan Filipina) mendapat perhatian bagi Annenberg Research Network on International Communication untuk membuat penelitian mengenai *mobile communication society* (Castells & Qiu, 2004)

Bagaimana dengan kajian *mobile media and communication* di Indonesia? Ada sebuah tulisan yang menarik dalam *Handbook of Mobile Communication* yaitu pada Bab 28 yang berjudul “Supernatural Mobile Communication in the Philippines and Indonesia” (Katz, 2008). Akan tetapi, kajian *mobile media* di Indonesia tidak hanyalah sebatas ini, karena dampaknya transfer konteks yang terjadi dari Indonesia adalah supernatural. Dengan demikian, sebuah tawaran dalam tulisan ini adalah

memahami bahwa *mobile generation* sebagai sebuah generasi yang sudah memiliki budaya dan perilaku tersendiri yang memunculkan sebuah proposisi *if you're not mobile, then you're not part of us*.

2. PEMBAHASAN

Sebelumnya, *mobile media* perlu untuk didefinisikan untuk memberikan acuan bagi tulisan ini. Definisi *mobile media* yang komprehensif bisa diambil dari uraian Ran Wei:

"I would define mobile media (which encompasses a range of hand-held devices from mobile phones, tablets, and e-readers to game consoles) primarily as a personal, interactive, internet-enabled and user-controlled portable platform that provides for the exchange of and sharing of personal and non-personal information among users who are inter-connected." (Wei, 2013)

Ada sebuah pertanyaan yang sering saya lontarkan di kelas untuk menunjukkan dimanakah posisi kebutuhan komunikasi pada generasi *mobile* saat ini. "Jika Anda ketinggalan *smartphone* tetapi membawa dompet Anda, maukah Anda kembali lagi ke tempat tinggal Anda untuk mengambilnya?" Tidak perlu memakai teknik *creative problem solving* untuk memecahkan ini, karena ini hanya pertanyaan untuk melihat seberapa penting *smartphone* itu bagi Anda. *Smartphone* menjadi sebuah kebutuhan yang tidak kalah 'primer'-nya. Ketinggalan dompet mungkin bisa diakali dengan meminjam uang pada teman, atau melakukan e-banking untuk memenuhi kebutuhan primer. Jika seseorang ketinggalan *smartphone*, maka ada kecanggungan untuk meminjam *smartphone* orang lain untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang sudah terintegrasi. Kebutuhan komunikasi, melalui teknologi komunikasi, telah menjadi kebutuhan (pseudo) primer.

Sebenarnya, mengapa harus repot-repot memikirkan solusi jika *mobile media* (ex: *handphone*) ketinggalan? Tentunya jawaban yang sama akan saya berikan seperti ketika Nicholas Negroponte ditanya oleh seorang petugas: berapakah nilai dari laptop ini? Negroponte menjawab, nilai laptopnya antara satu sampai dua juta USD, dan petugas pun kaget karena harga pasarnya sekitar 2000 USD. Secara fisik (*atom*), nilai laptopnya sesuai dengan perkiraan petugas, tetapi nilai isi dari laptop (*bit*) itu yang tidak ternilai (Negroponte, 1995). Sehingga, tidak mengherankan jika seseorang memilih untuk mencari solusi supaya *handphone* bisa kembali di tanganya. Memang harga *handphone* terbilang tidak murah, tetapi data dan informasi yang ada itulah yang tidak ternilai. Apakah nomor kontak bisa dihafalkan? Apakah ada catatan email ataupun kontak *instant messenger*? Apakah catatan-catatan, jadwal dan *to do list* hari ini tercatat di media lainnya? Belum lagi, Anda akan kesulitan dihubungi yang mana peluang bisnis atau kerekatan sosial bisa berkurang. Berkaca dari contoh ini, *mobile media* telah memiliki sebuah posisi yang krusial dalam memenuhi kebutuhan komunikasi.

Satu kata yang membuat *mobile media* menjadi penting: konvergensi. *Mobile media* terkini tidak hanya dilengkapi dengan nomor kontak dan pesan singkat (SMS), tetapi sudah dilengkapi dengan kamera (dan kamera video),

perekam suara, alat penyimpan data, alat mencatat, dan pemutar lagu atau video. Aktivitas komunikasi tidak lagi harus bergantung pada beberapa alat yang terpisah, melainkan dapat dilakukan di dalam sebuah alat yaitu *mobile media* (Luik, 2013). Semakin canggihnya teknologi membuat *mobile media* dilengkapi dengan koneksi internet. Sehingga, aktivitas produksi pesan, penyebaran dan penerimaan pesan dapat dilakukan melalui sebuah alat komunikasi saja. Padahal sebelumnya tiga aktivitas primer komunikasi ini dilakukan melalui teknologi yang terpisah. Untuk menulis, menggunakan catatan, atau mesin ketik. Untuk merekam, menggunakan alat perekam suara. Itu pun belum matang, masih harus melewati proses transfer data atau file ke mesin pengirim. Untuk mengirimkan, butuh teknologi sendiri dan waktu pengiriman. Bayangkan saja jika meliput berita di pelosok Pulau Timor, maka berapa lama untuk berita tersebut bisa sampai ke redaksi di Jakarta atau Surabaya. Dokumen kerjasama juga membutuhkan waktu sendiri untuk di fax atau kirim melalui pos ke berbagai daerah. Dengan adanya jaringan internet yang diwadahi juga oleh operator seluler, maka proses pengiriman hanya dalam hitungan menit. Penerimaan pesan atau pun dokumen juga bisa lebih praktis, asalkan memiliki perangkat lunak yang sesuai. Konvergensi tiga aktivitas primer komunikasi menuju sebuah *mobile phone* yang cerdas membuat alat komunikasi ini menjadi pilihan.

Mobile media juga mempelopori terjadinya, konvergensi kebutuhan manusia. Di masa kini, komunikasi *mobile* memiliki sebuah tempat khusus dalam pemenuhan kebutuhan sosial di masyarakat. Bagi generasi yang tumbuh kembang dengan *mobile media*, melakukan aktivitas relasi sosial sudah didefinisi dengan *instant messenger*, pesan singkat, update status dan *mention* di jejaring sosial, dan berbagi foto atau video. Bahkan, kebutuhan bisnis ataupun pekerjaan sudah bisa terintegrasi dengan *mobile media*. Bisa dikatakan bahwa kebutuhan sosial, kebutuhan bisnis, kebutuhan pekerjaan seakan-akan menjadi satu dengan kebutuhan komunikasi. Sehingga, kebutuhan komunikasi tidak lagi dimaknai sebagai kebutuhan saling bercakap-cakap atau saling menyapa atau menanyakan kabar, tetapi sudah melebihi dari itu seiring dengan hadirnya teknologi komunikasi yang lebih canggih. Bahkan, kebutuhan primer dan kebutuhan komunikasi telah mengalami pergeseran ruang dan waktu. Walaupun masih melakukan pertemuan-pertemuan di mall, di kafe, di tempat umum lainnya, tetapi kebutuhan komunikasi memiliki dua ruang. Pada masa yang sama, terjadi pemenuhan komunikasi tatap muka dan juga komunikasi termediasi teknologi komunikasi. Sehingga, posisi kebutuhan komunikasi bukan menjadi lebih utama, tetapi mulai masuk ke ruang kebutuhan utama karena adanya integrasi dengan kebutuhan yang lainnya (Campbell, 2013).

Kebutuhan komunikasi, kebutuhan sosial, kebutuhan primer sudah tidak lagi dipermasalahkan mana yang urutan pertama, mana yang kedua dan seterusnya. Urutan kebutuhan sudah mulai bergeser menuju konvergensi kebutuhan. Itulah salah satu ciri unik di dalam era *mobile communication* ini. Karena kebutuhan-kebutuhan bisa dipenuhi dalam sebuah rentang waktu yang sama dan di

lokasi yang sama, bahkan dalam sebuah alat yang sama, maka tidaklah mengherankan jika muncul generasi baru, *mobile generation*. Generasi yang memandang kebutuhan bisa dipenuhi secara bersamaan, *co-existence*. Makan dan minum bersama-sama, begitu juga duduk bersebelahan tetapi masing-masing mengakses *handphone*. Sehingga, bagi orang-orang yang bukan generasi *mobile*, pemandangan ini menjadi hal yang sangat mengherankan, tapi bagi generasi *mobile*: inilah kami.

Mobile Media sebagai extension of man

Memahami sebuah generasi bisa dilakukan dengan memahami media yang dominan pada generasi tersebut. Seperti yang dikatakan McLuhan, *medium is the extension of man* maka pola perilaku komunikasi berjalan sesuai kondisi media dan pola pikir juga mengikuti 'panas' atau 'dingin'-nya media tersebut (McLuhan, 1964). Sehingga, pada masa *fixed media* yang dominan, maka perilaku komunikasi dan pola pikir yang ada pun mengikuti media dominan pada masa itu. Ketika generasi koran berhadapan dengan masuknya generasi televisi, maka terjadi pergeseran pola pikir dari yang linear menjadi lebih kompleks dengan *feedback*, dari fragmentasi menjadi cara berpikir yang *holistic*, dan dari *sequential* menjadi multi-perspektif.

Extension of man, atau perpanjangan dari manusia, merujuk pada media perpanjangan dari indera-indera manusia. Televisi adalah perpanjangan mata dan telinga manusia untuk melihat sebuah kejadian. Jika televisi adalah sebuah perpanjangan indera maupun sensorik manusia, maka karakteristik medium televisi bisa menggambarkan karakteristik individu yang didominasi oleh medium televisi. Sehingga, *mobile media* yang sudah menjadi medium dominan bagi generasi *mobile* saat ini, bisa mencerminkan karakteristik atau perilaku individu dalam generasi ini. Ada beberapa poin penting untuk memahami generasi *mobile* dari kerangka *extension of man*

Pertama, *mobile media* memiliki kemampuan multiaktivitas sehingga komunikasi *mobile* juga memiliki makna multiaktivitas. Konvergensi berbagai aktivitas seperti menelpon sambil bergerak (Leung & Wei, 2000), meningkatkan aktivitas sosial melampaui batas waktu dan tempat (*time and space*) (Schroeder, 2010), mewadahi *leisure activities* salah satunya *games* (Livingstone, 2002), dan mampu melakukan aktivitas-aktivitas layaknya sebuah *Personal Computer* (Luik, 2013), membuat *mobile media* menjadi pilihan bagi generasi *mobile*. Adanya multiaktivitas dalam *extended medium* inilah yang mengindikasikan bahwa *central network* (individu) juga memiliki kemampuan yang sama, atau dikenal dengan individu yang *multitasking*.

Selanjutnya, *mobile media* memiliki makna temporal yang cepat, sehingga komunikasi *mobile* identik dengan komunikasi yang *instant*. Perkembangan jaringan nirkabel yang semakin baik memudahkan untuk *mobile media* mendapatkan tempat utama dalam pilihan komunikasi *instant*. Sekali lagi, *mobile media* dilihat sebagai sebuah bagian utuh dari manusia sehingga *instant* menjadi sebuah penanda yang khas dari generasi ini.

Ketiga, *mobile media* menandakan kartu anggota untuk bergabung di dalam warga *mobile*. Hal ini disebabkan sebuah *mobile media* akan kompatibel dengan *mobile media* lainnya karena mereka berbicara Bahasa yang sama. Jika seseorang tidak memiliki *mobile media*, maka orang tersebut seakan-akan teralienasi dari warga *mobile*. Teralienasi dalam hal kecepatan menerima informasi, ketinggalan informasi terkini, tidak memiliki ruang untuk berekspresi, dan seakan-akan terlupakan kehadirannya di dunia *mobile*. Bahkan, pada kondisi tertentu, bukan permasalahan ada/tidaknya *mobile media* tetapi merek dari *mobile media* tersebut. Individu yang memiliki merek *mobile media* tertentu akan lebih mudah masuk dalam kewargaan merek *mobile media* yang sama. Implikasinya, komunikasi *mobile* adalah sebuah status. Semakin banyak aktif di dalam komunikasi *mobile*, maka status seseorang bisa semakin meningkat. Semakin aktif bisa dimaknai dengan jumlah kepemilikan dan kecanggihan piranti komunikasi *mobile* terkini. Aktif juga bisa dimaknai dengan seberapa sering melakukan komunikasi *mobile* dengan berbagai *software* atau aplikasi yang ada.

Terakhir, *mobile media* identik dengan mobilitasnya, sehingga penggunaannya pun memiliki mobilitas. Mobilitas fisik manusia yang dapat terjadi karena *mobile media* mampu digunakan dimana saja. Terlebih dari itu, *mobile media* akan membuat mobilitas konteks sosial dan konteks budaya dimana komunikasi itu terjadi menjadi semakin cepat dan mudah.

Kenali kami, dan jadilah bagian dari kami

Dengan demikian, janganlah kaget jika melihat pengguna *mobile phone* yang memiliki berbagai perilaku yang 'baru'.

1. Saling memainkan *mobile media* ketika sedang berkumpul. Ini bukan dimaknai sebagai sebuah kegiatan yang menyempitkan interaksi sosial, tetapi justru sebaliknya, memperluas interaksi sosial. Ketika pengguna *mobile* duduk bersama dan tidak menggunakan alat komunikasi *mobile*, maka itu adalah sebuah perilaku yang tidak menguntungkan bagi hubungan sosialnya. Justru, ketika sedang berkumpul dan ngobrol maka aktivitas komunikasi *mobile* dilakukan. Ada keunggulan tambahan yaitu tetap menjaga hubungan sosial dengan orang yang tidak berada di tempat tersebut. Tentunya, ada proporsionalitas dan momentum yang seakan-akan disepakati oleh generasi *mobile* dalam melakukan aktivitas ini.
2. Sehari-hari berada di depan *mobile media*. Ini menjadi sebuah pemandangan yang sangat sering terlihat bagi generasi *mobile* saat ini. Jika pada waktu dulu anak-anak sering dibilang untuk jangan terlalu sering bermain di luar rumah karena berbahaya, saat ini bisa menjadi jangan terlalu sering bermain dengan *mobile media*-nya. Awalnya, dengan adanya kemudahan akses bisa saja hanya dipakai untuk kepentingan *entertainment* dan relasi sosial. Bisa dipakai bermain *games*, saling memberikan komentar, menelpon dalam durasi yang lama, membaca komik, menonton film atau video, dan mencari informasi melalui *encyclopedia* atau *search engine*. Akan tetapi, jangan

berprasangka dulu, mobile media juga memungkinkan penggunaanya melakukan berbagai aktivitas lainnya yang produktif, bisa berjualan online, membuat design, menjadi buzzer, belajar, dan mencari inspirasi. Bahkan, bukan tidak mungkin mereka akan membuat mobile media ini sebagai alat untuk mengubah pasar dan industri, dunia pendidikan, seni dan bahkan sampai pada politik.

3. Mana tombol *power*-nya? Ada sebuah karikatur yang menunjukkan sekumpulan anak-anak yang tumbuh dengan teknologi digital, lalu menemukan sebuah buku, buku hasil cetakan. Mereka pun bingung dan saling bertanya satu sama lain: bagaimana cara menghidupkannya? Jangan kaget jika generasi *mobile* mengalami sebuah *cultural lag* seperti ini. Masa dan lokasi bertumbuh yang berbeda membuat banyak terjadi perbedaan konteks mengenai analog dan digital. Karikatur yang ekstrim di atas menunjukkan buku yang seharusnya bisa dibaca dengan hanya dibuka, diresponi dengan konteks berpikir mobile yang sudah serba digital.
4. Kalau elevator tidak bisa, maka naik tangga dengan cepat. Sebuah ungkapan dalam Bahasa Inggris yang menunjukkan pentingnya tahapan: *there is no elevator to success, you have to take the stairs*. Memang betul bahwa mencapai sebuah tujuan tidak bisa instant, akan tetapi ini tidak melarang untuk bisa menaiki anak tangga dengan cepat. Ada kekhawatiran kalau nanti bakal jatuh terpeleset karena terlalu cepat, namun bagaimana jika sudah melakukannya berkali-kali? Kira-kira seperti itulah gambaran generasi mobile saat ini. Dengan terbiasanya mengerjakan sesuatu dengan cepat, bukan berarti tidak mengikuti tahapan-tahapan, melainkan generasi ini sudah terbiasa dengan tahapan-tahapan yang cepat.

Beberapa contoh ini menunjukkan adanya perbedaan-perbedaan yang muncul, bisa saja lebih dari ini. Dengan semakin bertumbuhnya praktik-pratik baru dalam komunikasi mobile dan teknologi mobile, maka kompleksitas dalam praktik-praktik komunikasi mobile juga ikut bertambah. Bisa saja di luar dari apa yang bisa dibayangkan. Generasi ini bukanlah sebuah kemunduran atau deviasi dari apa yang sudah ada, melainkan inilah realitas yang ada saat ini yang wajib untuk dipahami.

3. PENUTUP

Untuk memahami *mobile generation* kita perlu untuk membangun jembatan dan bermigrasi ke wilayah *mobile generation*. Kalau tidak dibangun jembatan maka akan antar generasi akan saling terisolir dan hanya bisa melihat dari kejauhan. Ujungnya adalah masing-masing saling membangun persepsi terhadap yang lainnya tanpa adanya sebuah kesempatan validasi maupun verifikasi dugaan-dugaannya. Yang membuat tambah buruk adalah munculnya *labelling* atau bahkan stigma tertentu kepada masing-masing generasi. Hal sama juga akan terjadi jika hanya membangun jembatan tapi tanpa migrasi, maka kondisi stagnan yang terjadi.

Jika mengambil pilihan migrasi langsung maka akan terjadi kekakuan perilaku dan penyesuaian diri. Pastilah akan terjadi *culture shock* di antara kedua belah pihak. Sehingga, dengan terburu-buru memaksa migrasi maka akan semakin merugikan upaya saling memahami satu sama lain. Dengan dibangun jembatan, maka peluang untuk saling mengunjungi wilayah masing-masing akan menjadi semakin besar. Sembari dilakukanlah literasi mobile ke setiap generasi untuk membentuk sebuah pemahaman yang komprehensif dan konstruktif.

Pada akhirnya, membangun jembatan untuk memahami generasi mobile ini menjadi sangat dibutuhkan. Merekalah yang akan menjadi masa depan dan masa depan bisa saja masa depan *mobile communication*. Sehingga pilihan terbaik adalah memahami pernyataan *self-centered: if you are not mobile, then you are not part of us*, dengan bergerak melewati jembatan dan masuk ke wilayah *mobile generation*.

4. DAFTAR REFERENSI

- Bolin, G. (2010). Domesticating the mobile in Estonia. *New Media & Society*, 12(1), 55–73. doi:10.1177/1461444809355112
- Campbell, S. W. (2013). Mobile media and communication: A new field, or just a new journal? *Mobile Media & Communication*, 1(1), 8–13. doi:10.1177/2050157912459495
- Castells, M., & Qiu, J. L. (2004). *Annenberg Research Method on The Mobile Communication Society uses of wireless communication technology*. California.
- Fortunati, L. (2013). The mobile phone between fashion and design. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 102–109. doi:10.1177/2050157912459497
- Goggin, G. (2013). Youth culture and mobiles. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 83–88. doi:10.1177/2050157912464489
- Jensen, K. B. (2013). What's mobile in mobile communication? *Mobile Media & Communication*, 1(1), 26–31. doi:10.1177/2050157912459493
- Katz, J. E. (2008). Mainstreamed Mobiles in Daily Life: Perspectives and Prospects. In J. E. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308–320. doi:10.1177/107769900007700206
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the changing media environment*. London, California, New Delhi: SAGE Publications.
- Luik, J. E. (2013). The Importance of Fluidity Utility Belief and Technology Cluster Ownership on Adoption of Mobile Communication among Youth. In *22th AMIC Annual Conference: Transformational Asia and the New Asia*. Yogyakarta, Indonesia: AMIC.
- Mcluhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man* (First Edit.). London, New York: McGraw Hill.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. London: Hodder andStoughton.

- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* (3rd ed.). New York: The Free press.
- Schroeder, R. (2010). Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness. *New Media & Society*, 12(1), 75–90. doi:10.1177/1461444809355114
- Wei, R. (2013). Mobile media: Coming of age with a big splash. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 50–56. doi:10.1177/2050157912459494